

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Suatu pedoman dibutuhkan untuk lebih memperdalam masalah, oleh karena itu perlu dikemukakan suatu kajian pustaka yang bersifat ilmiah. Kajian pustaka ini dikemukakan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu mengenai desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan..

Menurut Hery (2017:7) manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Pernyataan tersebut sama dengan pernyataan menurut Mary Parker Follet dalam Eni & Kurniawan (2017:5) manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Manajemen menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) didefinisikan:

“manajemen adalah proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. ”

Berdasarkan ketiga definisi diatas bahwa manajemen merupakan ilmu yang berperan dalam mengatur segala kegiatan secara efektif dan efisien, serta terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian melalui orang lain.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa fungsi-fungsi manajemen menurut Terry yang diterjemahkan oleh Hasibuan (2013:21) dalam bukunya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan sebagai landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai. Pihak manajer mengevaluasi berbagai rencana alternative sebelum pengemablian tidakan kemudian menelaah rencana yang terpilih apakah sesuai dan bisa dipergunakan untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktivitas dan personalitas menjadi satu kesatuan yang harmonis guna ditunjukan kearah pencapaian tujuan.

3. Menggerakan (*actuating*)

Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

4. Pengawasan (*controlling*)

Merupakan usaha mencegah terjadinya atau timbulnya penyimpangan-penyimpangan aktivitas yang telah dilakukan dari sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan sangat membantu dalam penciptaan nilai ekonomi suatu usaha dijalankan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Hasan (2013:4) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah *Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.*

Pengertian lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas bahwa pemasaran merupakan kegiatan tidak terbatas pada pengenalan barang atau jasa, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen lebih jauh dari itu untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan dan mengelola program-program mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Manajemen menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”

Sama halnya menurut Sofjan Assauri (2013:12) adalah sebagai berikut:

“manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”

Sedangkan menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.*

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan, mengkomunikasikan apa yang diinginkan pelanggan, agar tujuan perusahaan tercapai.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) *Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion.*

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1.Product

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market

2.Price

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

3.Place

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. Promotion

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Variabel pemasaran khusus dalam setiap 4P ditunjukkan dalam gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
KOMPONEN 4P DALAM BAURAN PEMASARAN
 Sumber: Kotler Keller (2016:48)

2.1.5 Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting didalam distribusi produk adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, yaitu adalah pengecer (*retailing*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:550) “*retailing includes all the activities in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusiness use*”.

Hampir sama dengan pengertian yang diungkapkan oleh Kotler, pengertian eceran (*retailing*) menurut Berman dan Evans (2010:4) adalah “*Retailing*

encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use.

Sedangkan menurut Levy and Weitz yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2012:20) pengertian ritel mix adalah sebagai berikut :

“Retail Mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location”.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa ritel adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

2.1.5.1 Tipe-tipe Ritel

Bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Kotler dan Keller (2016:550) jenis usaha eceran dibagi berdasarkan tiga kategori, yaitu: *Store Retailer, Non Store Retailers, dan Corporate Retailing and Franchising.*

1. Store Retailer

Perhaps the best-known type of store retailer is the department store. Japanese department stores such as Takashimaya and Mitsukoshi attract millions of shoppers each year and feature art galleries, restaurants, cooking classes, fitness clubs, and children’s playground. Major Types of Store Retailers:

- a. *Specially Store: Narrow product line. The Limited, The Body Shop.*
- b. *Department Store: Several product lines. JCPenney, Bloomingdale's.*
- c. *Supermarket: Large, low-cost, low-margin, high-volume, self-service store designed to meet total needs for food and household products. Kroger, Safeway.*
- d. *Convenience Store: Small store in residential area, often open 24/7, limited line of high-turnover convenience products plus takeout. 7-Eleven, Circle K.*
- e. *Drug Store: : Prescription and pharmacies, health and beauty aids, other personal care, small durable, miscellaneous items. CVS, Walgreens.*
- f. *Discount Store: Standard or specialty merchandise; low-price, low-margin, high-volume stores. Walmart, Kmart.*
- g. *Extreme Value or Hard-Discount store: A more restricted merchandise mix than discount stores but at even lower prices. Aldi, Lidl, Dollar General, Family Dollar.*
- h. *Off-price Retail: Leftover goods, overruns, irregular merchandise sold at less than retail. Factory outlets; independent off-price retailers such as TJ Maxx; warehouse clubs such as Costco.*
- i. *Superstore: Huge selling space, routinely purchased food and household items, plus services (laundry, shoe repair, dry cleaning, check cashing).*
- j. *Catalog Showroom: Broad selection of high-markup, fast-moving, brand-name goods sold by catalog at a discount.*

2. *Nonstore Retailing*

Although the overwhelming bulk of goods and services is sold through stores, nonstore retailing has been growing much faster than store retailing, especially

given e-commerce and m-commerce. Nonstore retailing falls into four major categories: direct marketing (which includes telemarketing and online selling), direct selling, automatic vending, and buying services:

- a. Direct marketing: g has roots in direct-mail and catalog marketing (Lands' End, L.L.Bean); it includes telemarketing (1-800-FLOWERS), television direct-response marketing (HSN, QVC), and online shopping (Amazon.com, Autobytel.com). People are ordering a greater variety of goods and services from a wider range of Web sites. In the United States, online sales were estimated to be \$225 billion in 2012, approaching 6 percent of total retail sales.*
- b. Direct Selling: , also called multilevel selling and network marketing, is a multibillion-dollar industry, with companies selling door to door or through at-home sales parties. Well-known in such one-to-one selling are Avon, Electrolux, and Southwestern Company of Nashville (Bibles). Tupperware and Mary Kay Cosmetics are sold one-to-many: A salesperson goes to the home of a host who has invited friends; the salesperson demonstrates the products and takes orders. Pioneered by Amway, the multilevel (network) marketing sales system works by recruiting independent businesspeople who act as distributors. The distributor's compensation includes a percentage of sales made by those he or she recruits as well as earnings on his or her own direct sales to customers.*
- c. Automatic vending: g offers a variety of merchandise, including impulse goods such as soft drinks, coffee, candy, newspapers, magazines, and other products such as hosiery, cosmetics, hot food, and paperbacks. Vending*

machines are found in factories, offices, large retail stores, gasoline stations, hotels, restaurants, and many other places. They offer 24-hour selling, self-service, and merchandise that is stocked to be fresh. With more than 5 million units.

- d. Buying Service: is a storeless retailer serving a specific clientele—usually employees of large organizations— who are entitled to buy from a list of retailers that have agreed to give discounts in return for membership.*

3. Corporate Retailing and Franchising

Although many retail stores are independently owned, an increasing number are part of a corporate retailing organization. These organizations achieve economies of scale, greater purchasing power, wider brand recognition, and better-trained employees than independent stores can usually gain alone. The major types of corporate retailing—corporate chain stores, voluntary chains, retailer and consumer cooperatives, franchises, and merchandising conglomerate. Major types of Corporate Retail Organizations:

- a. Corporate chain store: Two or more outlets owned and controlled, employing central buying and merchandising, and selling similar lines of merchandise.*
- b. Voluntary Chain: A wholesaler-sponsored group of independent retailers engaged in bulk buying and common merchandising. Independent Grocers Alliance (IGA).*
- c. Retailer Corporate: : Independent retailers using a central buying organization and joint promotion efforts. Unified Grocers, ACE Hardware.*
- d. Consumer Cooperative: A retail firm owned by its customers. Members contribute money to open their own store, vote on its policies, elect a group*

to manage it, and receive dividends. Local cooperative grocery stores can be found in many markets.

e. Franchise Organization: Contractual association between a franchisor and franchisees, popular in a number of product and service areas. Dunkin' Donuts, Marriott, H&R Block, and The UPS Store

f. Merchandise Conglomerate: : A corporation that combines several diversified retailing lines and forms under central ownership, with some integration of distribution and management. Federated Department Stores renamed itself after one of its best-known retailers, Macy's, but also owns other retailers such as Bloomingdale's.

2.1.5.2 Bauran Ritel

Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu.

Bauran ritel menurut Levy dan Weitz (2012:25) *The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions.*

Menurut Levy dan Weitz (2012:22) dalam buku *Retail Management* menjelaskan *retailing mix* terdiri dari:

a. Pemilihan barang dagangan

Barang dagangan adalah barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b. Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut

d. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

f. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

2.1.6 Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:325) pengertian produk yang dikemukakan dalam bauran pemasaran yaitu: *A products is anything that can be*

coffered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, places, properties, organizations, information and ideas.

Sama halnya menurut menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya “.

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan pengertian produk sebagai berikut. *“A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption, or acquisition”*.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut, bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan konsumen.

2.1.6.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat penting. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality*

Product quality is one of the marketer's major positioning tools. Quality affects products or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “freedom from defect”. But most marketers go beyond this narrow definition. Instead, they define quality in terms of creating customer value

and satisfaction. The American Society for Quality defines quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need.

2. Produk Features

A product can be offered with varying features. A stripped down model, one without any extras, is the starting point. The company can then create higher level models by adding more features. Features are a competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product.

3. Product Style and Desain

Another way to add customer value is through distinctive product style and design. Style simply describes the appearance of a product. Styles can be eye catching or yawn producing. A sensational style may grab attention and produce pleasing performance. Unlike style, design is more than skin deep it goes to the very heart of a product. Good design contributes to a product's usefulness as well as to its look. Product designers should think less about technical product specifications and more about how customers will use and benefit from the product.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk Menurut Kotler dan Keller (2016:390):

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying.

2. *Basic Product*

At the second level, the marketer must turn the core benefit into a basic product.

3. *Expected Product*

A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.

4. *Augment Product*

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations. In developed countries, brand positioning and competition take place at this level.

5. *Potential Product*

Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut selain itu produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler & Keller (2016:291) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

1. *Nondurable goods*

Nondurable goods are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

2. Durable goods

Durable goods are tangible goods that normally survive many uses : refrigator, machine tools, and clothing.

3. Services

Services are intangible, inseparable, variable, and perishable products that normally require more quality control, supplier credibility, and adaptability.

2.1.6.4 Desain Produk

Menurut Budi Harsanto (2013:11) Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan.

Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa desain produk adalah *Design is the totality of features that affect the way a product looks, feels and functions to a customer.*

Sama halnya pengertian desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:254)

“design is a larger concept than style. Design is more than skin deep it goes to the very heart of a product. Good design contributes to a product’s usefulness as well as to its looks. Good design doesn’t start with brainstorming new ideas and making prototypes designs begin with observing

customers, deeply understanding their needs, and shaping their product-use experience.”

2.1.6.5 Dimensi Desain Produk

Kotler dan Keller (2016:393) menyatakan bahwa banyak aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, mutu kinerja, daya tahan, kehandalan, dan gaya. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1. Form

Many products can be differentiated in form—the size, shape, or physical structure of a product. Consider the many possible forms of aspirin. Although essentially a commodity, it can be differentiated by dosage, size, shape, color, coating, or action time

2. Performance Quality

Most products occupy one of four performance levels: low, average, high, or superior. Performance quality is the level at which the product’s primary characteristics operate. Quality is growing increasingly important for differentiation as companies adopt a value model and provide higher quality for less money. Firms should design a performance level appropriate to the target market and competition, however, not necessarily the highest level possible. They must also manage performance quality through time.

3. Durability

Durability, a measure of the product’s expected operating life under natural or stressful conditions, is a valued attribute for vehicles, kitchen appliances, and other durable goods.

4. Reliability

Reliability is a measure of the probability that a product will not malfunction or fail within a specified time period. Maytag has an outstanding reputation for creating reliable home appliances. Its long-running “Lonely Repairman” ad campaign was designed to highlight that attribute.

5. *Style*

Style describes the product’s look and feel to the buyer and creates distinctiveness that is hard to copy. Car buyers pay a premium for Jaguars because of their extraordinary looks.

2.1.6.6 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk menurut Fandy Tjiptono (2015:252) Aspek ini menyangkut standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk:

1. Produk Standar

Tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Keunggulannya antara lain:

- a. Keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *customized product* dan faktor *experience effect* (biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi dalam batas-batas tertentu)
- b. Produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien.

Produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien hanya saja kelemahan produk standar adalah bahwa belum tentu produk bersangkutan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik pasar sasaran.

Umunya standarisasi produk lebih cocok diterapkan di perusahaan besar yang mampu menerapkan system produksi massal, sehingga dapat menekan biaya dan harga. Dalam praktik, produk standar acapkali ditawarkan dalam berbagai pilihan corak (*style*) dan grade dengan rentang harga berbeda-beda. Artinya, sekalipun produk yang ditawarkan adalah produk standar, distributor dan konsumsi memiliki pilihan yang lebih massal.

2. Desain *Customized Product*

Desain *Customized Product* cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai bersaing menghadapi para produk massal produk-produk standar. Produk semacam ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi/produksi hingga produk selesai dibuat. Berbeda dengan produk standar, harga bukanlah faktor utama, dalam *customized product*.

3. Desain Produk Standar dengan Modifikasi

Desain produk ini berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya. Sebagai ilustrasi Domino's Pizza tidak hanya menawarkan menu-menu standarseperti halnya gerai pizza lainnya, namun juga memberikan keleluasaan bagi para pelanggan untuk merancang sendiri komposisi topping pizza sesuai dengan selera masing-masing.

2.1.7 Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan, sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek

sebagai asset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrumen yang penting yang membedakan dengan merek lain. Berikut adalah beberapa pendapat para ahli mengenai merek:

Menurut Kotler dan Artmstrong (2014:257) *brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*. Sama halnya menurut Buchari Alma (2013:10) merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy (2015 : 3) yaitu:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa merek unsur-unsur yang dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, warna , desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

2.1.7.1 Manfaat Merek

Menurut Buchari Alma (2013:134), merek akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual

- a. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk.
 - b. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - c. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu
 - d. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga
2. Pembeli atau konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk
 - c. Meningkatkan efisiensi
 - d. Memberikan jaminan kualitas

2.1.7.2 Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Pengertian citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Sedangkan citra merek menurut Tjiptono (2015:49) adalah sebagai berikut:

“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Lain halnya menurut Tatik Suryani (2013:86), Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.7.3 Dimensi Citra Merek

Dimensi dari *Brand Image* (Citra merek) menurut Aaker (2014: 62):

1. *Brand Identity*

Brand identity refers to physical or tangible identities related to the brand or product that makes consumers easily identify and differentiate with other brands or products, such as logo, colors, sounds, smells, packaging, location, corporate identities, slogan, and others.

2. Brand Personality

Brand personality is the distinctive character of a brand that makes up certain personalities as human being, so that consumer audiences can easily distinguish with other brands in the same category, such as assertive character, stiff, dignified, noble, friendly, warm, compassionate, sociable, dynamic, creative, independent, and so on.

3. Brand Association

Brand association is specific things that deserve or always associated with a brand, can arise from a unique offering of a product, recurring and consistent activities for example in terms of sponsorship or social responsibility activities, issues that are very strong related to a brand, or, person, owner, and the certain symbols and meanings that are very strong attached to a brand.

4. Brand Behavior and Attitude

Brand behavior and attitude are the behavior and attitude of a brand when communicating and interacting with consumers in order to offer benefits-benefits and values that it has. In other words, brand attitude and behavior are attitudes, manners and behaviors that brand and all its attributes indicates when communicating and interacting with

consumers which in turn influences consumers' perceptions and judgments toward the brand.

5. *Brand Competence and Benefit*

Brand competence and benefit are the values, advantages and distinctive competencies offered by a brand in solving consumer problems, which enable consumers to get benefit because their needs, desires, dreams and obsessions manifested by what it has to offer. Values and benefits here can be functional.

2.1.7.4 Manfaat Citra Merek

Menurut Hasan (2013:215) manfaat merek terdiri atas manfaat bagi pelanggan dan manfaat bagi perusahaan

1. Manfaat bagi pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- a. Sebuah merek yang akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.
- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan

dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko lain karena mereka percaya merek. *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang samaa dalam sepanjang hidup mereka.

- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya *brand* yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*.

2. Manfaat bagi perusahaan

- a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetap relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
- b. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan,
- c. Kompetitif. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. Brand adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima

klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.

- e. Pengembangan merek. sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2.1.7.5 Cara Membangun Citra Merek Yang Kuat

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:326) mengemukakan bahwa, Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat.

Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat.

- a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat.

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

- b. Memiliki nilai merek yang tepat.

Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam mengonsumsi suatu produk,

- c. Merek harus memiliki konsep yang tepat.

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Pengertian perilaku konsumen menurut Michael R. Solomon (2015:28)

Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires. Sama halnya dengan definisi perilaku konsumen menurut Griffin yang dialihbahasakan oleh Sopiah dan Sangadji (2013:8)

“perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

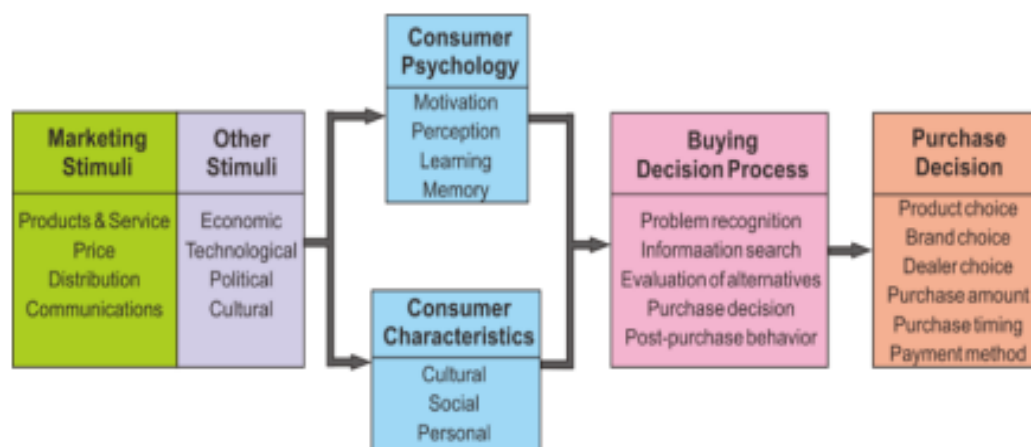
Sedangkan Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan

jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Berdasarkan Gambar 2.1 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun

rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen.

2.1.8.2 Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler Keller (2016:179) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Factor Cultural

Culture, subculture, and social class are particularly important influences on consumer buying behavior. Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Through family and other key institutions that influence purchasing decision.

2. Factor Social

In addition to cultural factors, social factors such as reference groups, family, and social roles and statuses affect our buying behavior.

a. Reference Groups

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Groups having a direct influence are called membership groups. Some of these are primary groups with whom the person interacts fairly continuously and informally, such as family, friends, neighbors, and coworkers. People also belong to secondary groups,

such as religious, professional, and trade-union groups, which tend to be more formal and require less continuous interaction.

b. Family

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. There are two families in the buyer's life. The family of orientation consists of parents and siblings. From parents a person acquires an orientation toward religion, politics, and economics and a sense of personal ambition, self-worth, and love. Even if the buyer no longer interacts very much with his or her parents, parental influence on behavior can be significant. Almost 40 percent of families have auto insurance with the same company as the husband's parents.

c. Role and status

We each participate in many groups—family, clubs, organizations—and these are often an important source of information and help to define norms for behavior. We can define a person's position in each group in terms of role and status. A role consists of the activities a person is expected to perform. Each role in turn connotes a status. A senior vice president of marketing may have more status than a sales manager, and a sales manager may have more status than an office clerk. People choose products that reflect and communicate their role and their actual or desired status in society. Marketers must be aware of the status-symbol potential of products and brands.

3. Personal Factors

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-

concept, and lifestyle and values. Because many of these have a direct impact on consumer behavior, it is important for marketers to follow them closely. See how well you do with “Marketing Memo: The Average U.S. Consumer Quiz.”

a. Age and Stage in The Life Cycle

Our taste in food, clothes, furniture, and recreation is often related to our age. Consumption is also shaped by the family life cycle and the number, age, and gender of people in the household at any point in time.

b. Occupation and Economic Circumstances

Occupation also influences consumption patterns. Marketers try to identify the occupational groups that have above-average interest in their products and services and even tailor products for certain occupational groups: Computer software companies, for example, design different products for brand managers, engineers, lawyers, and physicians. clothes for some professions will also be different

c. Lifestyles and Values

People from the same subculture, social class, and occupation may adopt quite different lifestyles. A lifestyle is a person’s pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the “whole person” interacting with his or her environment. Marketers search for relationships between their products and lifestyle groups.

4. Psychological

Marketing and environmental stimuli enter the consumer’s consciousness, and a set of psychological processes combine with certain consumer characteristics to result in decision processes and purchase decisions. The marketer’s task is to

understand what happens in the consumer's consciousness between the arrival of the outside marketing stimuli and the ultimate purchase decisions. Four key psychological processes—motivation, perception, learning, and memory—fundamentally influence consumer responses.:

a. Motivation

We all have many needs at any given time. Some needs are biogenic; they arise from physiological states of tension such as hunger, thirst, or discomfort. Other needs are psychogenic; they arise from psychological states of tension such as the need for recognition, esteem, or belonging. A need becomes a motive when it is aroused to a sufficient level of intensity to drive us to act. Motivation has both direction—we select one goal over another—and intensity—we pursue the goal with more or less vigor.

b. Perception

A motivated person is ready to act—how is influenced by his or her perception of the situation. In marketing, perceptions are more important than reality because they affect consumers' actual behavior. Perception is the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world.⁴¹ Consumers perceive many different kinds of information through their senses, as reviewed in "Marketing Memo: The Power of Sensory Marketing."

c. Learning

When we act, we learn. Learning induces changes in our behavior arising from experience. Most human behavior is learned, though much learning is incidental.

2.1.8.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.2
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Kotler dan Keller (2016:195)

1. *Problem Recognition*

The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. With an internal stimulus, one of the person's normal needs hunger, thirst, sex rises to a threshold level and becomes a drive. A need can also be aroused by an external stimulus.

2. *Information Search*

Surprisingly consumers often search for only limited information. Surveys have shown that for durables, half of all consumers look at only one store, and only 30% look at more than one brand of appliances. With can distinguish between two

levels of engagement in the search.. At this level a person simply becomes more receptive to information about a product. At the next level, the person may enter an active information search: looking for reading material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product.

3. Evaluation of alternatives

There are several process, and the most current models see the consumers forming judgements largely on a conscious and rational basic.

4. Purchase Decision

In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.

5. Postpurchase Behavior

After the purchase, the customers might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brand and will be alert to information that support his or her decision. Marketing communications should supply beliefs and evaluations that reinforce the consumers choice and help him or her feel good about the brand. The marketer's job therefore doesn't end with the purchase. Marketers must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase actions, and postpurchase product uses and disposal.

2.1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli

merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) *in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.* Sama halnya menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*

Lain halnya menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) :

“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu sebelum membeli sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8.5 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan tempat penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah pembelian atau kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen (desain produk dan citra merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembandingan dengan penelitian yang dilakukan.

Berikut Tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Devi Indrawati	Citra merek berpengaruh	1. Peneliti melakukan	1. Perbedaan terletak

	<p>Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”</p> <p>Journal of Research in Economic and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 15, No 2 Juli – Desember (Semester II) 2016, Halaman 302-319</p>	<p>terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya</p>	<p>penelitian pada variabel citra merek.</p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian.</p> <p>3. Objek yang diteliti busana muslim.</p>	<p>pada variabel gaya hidup hedonis.</p>
2.	<p>Wening Mustikasari dan Setio Budiadi</p> <p>Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan tata niaga Vol 2, No 2 (2014)</p>	<p>Bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek</p> <p>2. peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian.</p> <p>2. objek yang diteliti adalah kopiah (busana muslim)</p>	<p>1. Perbedaan terletak pada variabel kualitas produk dan harga.</p>
3.	<p>Citra Kartika</p> <p>Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta Hijab Store di Matahari Mall Pontianak</p> <p>Sumber: jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php Vol 6, No 4 (2017)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>	<p>1. peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek dan keputusan pembelian.</p> <p>3. Objek yang diteliti adalah busana muslim.</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian pada variabel harga, kualitas produk dan promosi.</p>

Tabel 2.1 (lanjutan)

4.	Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta) Volume 6, No 3 Tahun 2017, halaman 1-3	Bahwa variabel desain produk, kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek dan keputusan pembelian 2. Objek yang diteliti adalah <i>fashion</i>	Peneliti melakukan penelitian pada variabel kualitas produk dan harga kompetitif.
5.	Achmad Fikri Hanif, dan N Rachma. Pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian di Distro Indigo Jombang Sumber: E-Jrm Vol. 06 No. 08 Agustus 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas, citra merek, harga dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek dan desain produk	Perbedaan terletak pada variabel kualitas dan harga
6.	Dyah Putri Wulandari Pengaruh desain produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri Simki-Economic Vol. 01 No. 05 Tahun 2017	Bahwa variabel Desain Produk, harga, dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel desain produk, citra merek dan keputusan pembelian.	1. Perbedaan terletak pada variabel lokasi dan promosi. 2. Objek yang diteliti adalah tenun ikat.
7.	Mochammad Fad'aq Filayati dan Rois Arifin Pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Study kasus pada produk Inspired27 di Distro Inspired Store Malang) Sumber: JEMA Vol. 13 No. 1 Februari 2015	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, desain produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Peneliti melakukan penelitian variabel desain produk citra merek dan keputusan pembelian. 3. Objek yang diteliti <i>fashion</i>	Perbedaan terletak pada variabel harga

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8.	Albertus Agatasya M Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung Sumber: e-Proceeding of Management: Vol 2, No 1 April 2015. Hal 665	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel desain produk 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	Objek yang diteliti adalah sepatu futsal.
9.	Okta Dwi Kristianto, Ketut Indraningrat, Susanti Prasetyaningtiyas (2017) Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Distro Rmbl Jurnal Bisnis dan Manajemen: Vol 11, No 1. Januari 2017	Variabel <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand image</i> berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian. 3. Objek yang diteliti adalah <i>fashion</i>	1. Perbedaan terletak pada variabel <i>celebrity endorser, viral marketing</i>
10.	Ardi Ansah (2017) Pengaruh desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Nike Original di Sport Station Solo). Amwaluna, Vol 1 No 2 (Juli, 2007) Hal 178- 189	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel desain produk dan citra merek. 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian.	1. Perbedaan terletak pada variabel Promosi. 2. Objek penelitian sepatu.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terbukti kebenarannya.		
11	Oesanty Oetojo, Julita <i>Analysis of Brand Image on Consumer Purchase Decisions in 'Mint' A Ladies Fashion Brand</i> <i>American Scientific Publishers</i> Vol 21. No 4 April 2015. 583-588	Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kualitas produk yang baik dalam banyak varietas; harga terjangkau; dan desain yang menarik. Citra merek sebagai merek lokal diterima di benak konsumen selama produk memenuhi kebutuhan mereka dalam kualitas	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel kualitas
12.	M. Said <i>Consumer Consideration in Purchase Decision of Specs Sport Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception</i> <i>International Journal of Supply Chain Management</i> . Vol 6, No. 4. Desember 2017. Hal 199-2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek dan desain produk. 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	1. Perbedaan terletak pada variabel persepsi harga.
13.	Gokhan TEKIN, Sercan YILTAY, Esra AYZAN (2016) <i>The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louis Vuitton-Moet Hennessy</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek. 2. Peneliti melakukan penelitian.	1. Perbedaan terletak pada objek.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	International Journal of Academic Value Studies, 2(2): 1-24		mengenai keputusan pembelian.	
14.	Joseph MJ Renwarin, Desita Ega (2017) <i>Rubi Footwear Adolescent Shoes in Indonesia: Is Customer Satisfaction or Brand Consumer Purchase Decision on Product Quality?</i> <i>European Journal Academic Essay</i> Vol 4, No.4 Hal 146-156	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek. 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	Perbedaan ya terletak pada variabel kepuasan
15.	Hafizh Novansa dan Hapzi Ali <i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SME Product)</i> <i>Saudi Journal of Humanities and Social Sciences</i> . Vol 1 No.2, Hal 621-632, August 2017	Penelitian ini menemukan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	1. Peneliti menggunakan variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	Perbedaan ya terletak pada variabel <i>brand awareness</i> dan harga.

Sumber: Kutipan Data Jurnal

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas, terdapat hasil penelitian terdahulu, perbandingan mengenai perbedaan, persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek, yaitu terdapat variabel bebas (independen) yang digunakan pada penelitian dahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini yaitu variabel promosi, *brand awareness*, harga, harga kompetitif, kepuasan, *celebrity endorser*, gaya hidup *hedonis*, kualitas produk dan produk.

2.2 Kerangka Pemikiran

Peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran yaitu keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen. Tuntutan kebutuhan konsumen akan produk yang memiliki desain produk dan citra merek yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya.

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Desain produk juga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Desain produk selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena jika citra mereknya kurang baik di mata konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapat penilaian yang

kurang baik dan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian, faktor lainnya yaitu desain produk, desain produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak sesuai dengan perkembangan jaman maka akan menimbulkan kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan.

2.2.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, desain produk yang baik yaitu desain produk yang sesuai dengan perkembangan jaman dan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya Wening Mustikasari dan Setio Budiadi (2014) menunjukkan hasil bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopiah Merek Gajah Gresik. Sama halnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Albertus Agastya M (2015) dengan hasil yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fungsi pemilihan desain produk yang tepat dapat mendorong penjualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Dapat digambarkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan masalah bagaimana suatu produk itu meningkatkan nilai produknya melalui estetika

keindahan yang diharapkan dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan proses pembelian serta tujuan perusahaan pun tercapai.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif di benak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif di mata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Devi Indrawati (2016) dengan hasil penelitiannya yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya Gokhan Tekin, Sercan Yiltay, Esra Ayaz (2016) menyatakan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Louis Vuitton*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Citra Kartika (2017), Okta Dwi et al (2017), Oesanty, Julita (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian

Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

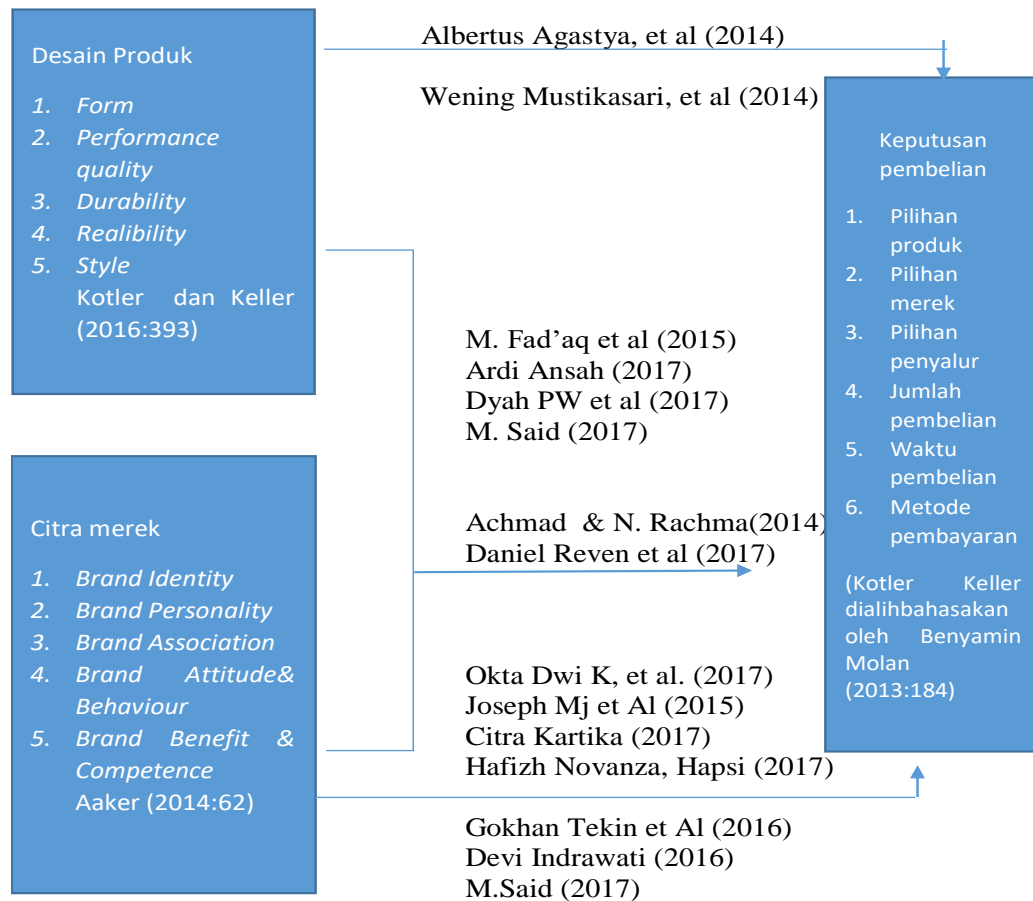
Desain produk dan citra merek merupakan salah satu hal yang penting menyangkut reputasi perusahaan, karena dengan desain produk yang baik dan citra merek yang positif akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, desain produk dan citra merek harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan.

Penelitian sebelumnya Dyah Putri Wulandari (2017), Ardi Ansah (2017) , Daniel Reven et al (2017) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa desain produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mochammad Fad'aq Filayati dan Rois Arifin (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga, desain produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Achmad Fikri Hanif dan N. Rachma (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada halama sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, makan hipotesis yang penulis buat

adalah : Desain Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

2.3.2 Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan peneliti adalah:

1. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

